

Formation : Chef de produit, le métier

Cours pratique - 3j - 21h00 - Réf. FCP

Prix : 2260 € H.T.



4,8 / 5

BEST

Entre marketing et expertise d'un domaine, le rôle d'un chef de mission est multiple et s'appuie sur de nombreux outils. Grâce à cette formation, vous vous approprierez les meilleures méthodes indispensables à la fonction chef de produit. Vous saurez coordonner les actions nécessaires au lancement et au suivi des nouveaux produits ainsi que gérer le portefeuille de produits et la performance du mix marketing.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Identifier les rôles et missions du chef de produit
- ✓ Développer la synergie entre les services marketing et commercial
- ✓ Collecter l'information à partir des différentes sources de veille
- ✓ Réaliser un diagnostic sur le produit
- ✓ Maîtriser le mix marketing
- ✓ Construire et piloter le plan marketing produit

Public concerné

Chefs de produits, chefs de marchés, chefs de marques nouvellement promus, débutants ou confirmés.

Prérequis

Aucune connaissance particulière.

Méthodes et moyens pédagogiques

Travaux pratiques

Études de cas illustrées d'exemples issus de différents secteurs d'activité. Une boîte à outils complète permet d'étudier certaines problématiques stratégiques ou opérationnelles des participants et d'échanger en groupe.

PARTICIPANTS

Chefs de produits, chefs de marchés, chefs de marques nouvellement promus, débutants ou confirmés.

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Programme de la formation

1 Comprendre le rôle, les missions et les compétences du chef de produit

- Définir les fondamentaux du marketing.
- Identifier les nouveaux concepts du marketing : marketing interactif, viral, automatisé.
- Analyser la démarche marketing : marché, insights, produits, segmentation, ciblage, positionnement, mix marketing...
- Délimiter le champ d'application du marketing.
- Distinguer les différents types de marketing : produit, relationnel, one-to-one, digital.
- Clarifier la définition de poste du chef de produit, la polyvalence et les évolutions du métier.
- Mettre en œuvre les trois missions clés : analyser, recommander, déployer.
- Identifier les facteurs clés de réussite du chef de produit.

Travaux pratiques

Brainstormer sur les différentes missions du chef de produit

2 Coordonner les interfaces internes et externes

- Mobiliser les équipes autour du projet produit.
- Développer une synergie marketing-ventes efficaces.
- Structurer la relation entre l'annonceur et l'agence.
- Rédiger le brief agence clair et structuré selon la méthode de l'entonnoir.
- Construire la grille d'évaluation des offres suite au brief.

Travaux pratiques

Analyser les pratiques existantes dans les relations marketing/ventes au sein des entreprises. Identifier des leviers d'optimisation et proposer des axes d'amélioration.

3 Connaitre son marché

- Identifier les différentes sources de veille.
- Rechercher les tendances et les problématiques externes impactant le marché.
- Analyser l'environnement de l'entreprise à l'aide du modèle PESTEL.
- Étudier les clients directs et les acteurs de la filière.
- Analyser et classer les concurrents à partir du modèle des forces de Porter.
- Mettre en œuvre une démarche de benchmarking.
- Exploiter des modèles prédictifs pour anticiper les évolutions du marché.

Travaux pratiques

Analyser les forces de Porter dans le contexte de l'entreprise de chaque participant. Échanges.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le participant a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

4 Collecter l'information

- Identifier les sources d'information internes et externes.
- Choisir le type d'étude adapté aux objectifs marketing.
- Différencier les études qualitatives et quantitatives.
- Mettre en place et gérer des panels permanents en maîtrisant leur méthodologie.
- Réaliser des études de satisfaction client.
- Exploiter les études documentaires, marketing, tests d'usage et études d'audience.
- Intégrer les technologies et outils d'IA dans le processus de production des études, avec leurs limites et leurs biais.

Travaux pratiques

Concevoir un prompt dans le cadre d'une recherche documentaire.

5 Réaliser le diagnostic du produit

- Analyser le portefeuille clients à l'aide de la loi de Pareto.
- Positionner les produits dans la matrice BCG (Boston Consulting Group).
- Analyser le cycle de vie du produit.
- Construire un tableau de bord de suivi des performances.
- Synthétiser l'analyse interne et externe : SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats).

Travaux pratiques

À partir d'un cas, élaborer une matrice SWOT.

6 Élaborer la stratégie marketing

- Fixer des objectifs stratégiques. Les objectifs SMART.
- Définir ses objectifs par couple produit/segment.
- Adapter les stratégies produits aux différentes phases du cycle de vie.
- Segmenter les marchés selon les critères BtoB et BtoC.
- Mettre en œuvre une segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant) et construire des personas augmentés par IA.
- Sélectionner les cibles prioritaires en utilisant des critères de choix et des stratégies adaptées.
- Définir un positionnement concurrentiel distinctif : critères, mappings et scénarios possibles.
- Choisir les activités à développer, maintenir et abandonner.
- Analyser l'attractivité d'un marché. Le modèle McKinsey.

Travaux pratiques

Réaliser un mapping de positionnement. Sélectionner des critères de segmentation et présenter sa segmentation à partir de la population totale (segmentation de l'offre et/ou demande).

7 Maîtriser le marketing mix

- Garantir la cohérence et l'optimisation du marketing mix.
- Définir les critères d'évaluation de la qualité produit.
- Connaître la courbe de vie d'un produit.
- Identifier les caractéristiques du mix produits.
- Étudier la marque : les différents types, fonctions, protection.
- Définir la stratégie de fixation des prix et analyser les facteurs qui les déterminent.
- Calculer le coefficient d'élasticité, le prix d'acceptation, le point mort et le seuil de rentabilité.
- Connaître les différents outils et méthodes de communication et de personnalisation des messages.
- Réaliser des opérations de promotion : street marketing, relations publiques, sponsoring sportif, influenceur.
- Évaluer les circuits de vente.
- Sélectionner un circuit de distribution.
- Piloter la commercialisation par la force de vente et créer des sales kits adaptés.

Travaux pratiques

Rédiger un mix en sous-groupes à partir d'un ou deux cas concrets proposés par les participants

8 Construire le plan marketing

- Déterminer le contenu du plan marketing.
- Définir les objectifs à un et trois ans.
- Présenter et planifier le plan d'actions.
- Mettre en place opérationnellement le plan.
- Suivre et contrôler les actions : préparer son tableau de bord, avec alertes en temps réel.
- Mettre en place des actions correctrices.

Travaux pratiques

Construire un plan marketing

Parcours certifiants associés

Pour aller plus loin et renforcer votre employabilité, découvrez les parcours certifiants qui contiennent cette formation :

- [Cycle certifiant Chef de produit - Réf. KPO](#)

Solutions de financement

Plusieurs solutions existent pour financer votre formation et dépendent de votre situation professionnelle.

Découvrez-les sur notre page [Comment financer sa formation](#) ou [contactez votre conseiller formation](#).

Horaires

Les cours ont lieu de 9h à 12h30 et de 14h à 17h30.

Les participants sont accueillis à partir de 8h45. Les pauses et déjeuners sont offerts.

Pour les formations de 4 ou 5 jours, quelle que soit la modalité, les sessions se terminent à 16h le dernier jour.

Dates et lieux

CLASSE À DISTANCE

2026 : 20 avr., 20 avr., 22 juin, 24 août, 24 août, 26 oct., 26 oct., 14 déc.

AIX-EN-PROVENCE

2026 : 14 déc.

LILLE

2026 : 14 déc.

STRASBOURG

2026 : 14 déc.

PARIS LA DÉFENSE

2026 : 20 avr., 22 juin, 24 août, 26 oct., 14 déc.

LYON

2026 : 22 juin, 24 août, 14 déc.

BORDEAUX

2026 : 14 déc.

NANTES

2026 : 20 avr., 24 août, 14 déc.

TOULOUSE

2026 : 14 déc.